

O texto seguinte deve ser citado

Teixeira, José (2016). “A força dos valores implícitos dos provérbios na comunicação publicitária”, in Soares, Rui JB & Lauhakangas, Outi, *9º Colóquio Internacional sobre Provérbios-Actas/ 9th Interdisciplinary Colloquium on Proverbs –Proceedings*, Associação Internacional de Paramiologia, Tavira, pp. 50-60.

A força dos valores implícitos dos provérbios na comunicação publicitária

José Teixeira
Universidade do Minho
jsteixeira@ilch.uminho.pt

Resumo

Mais do que evidenciar a racionalidade da mensagem, a comunicação publicitária procura aproveitar as percepções implícitas que os consumidores experienciam. Ora, ao contrário do que frequentemente se supõe, as nossas percepções mais básicas não são conscientes. Os provérbios acionam memórias percetivas comunitárias implícitas que para a publicidade podem ser muito valiosas porque ativam no consumidor evocações e sentimentos extremamente sedutores.

Palavras-chave: publicidade, provérbios, cognição

Abstract

More than highlight the rationality of the message, the advertising communication seeks to harness some consumer's implicit perceptions. However, contrary to what is often assumed, our most basic perceptions are unaware. Proverbs can trigger implicit community memories which remain very valuable for advertising because they generate some evocations and extremely seductive feelings in the consumers mind.

Keywords: advertising, sayings, cognition

1. Percepção, realidade, consciência: *como é que construímos as percepções?*

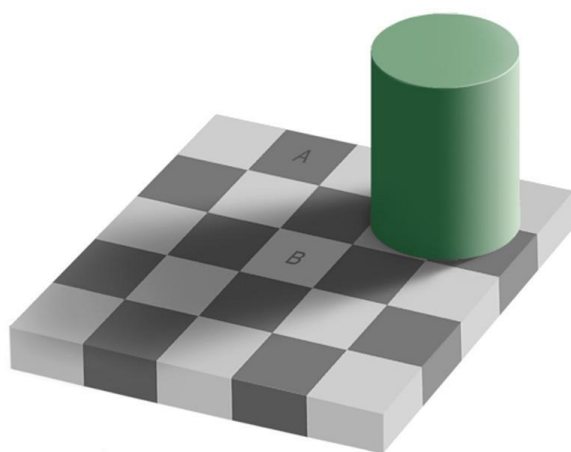


Figura 1

Se olharmos para uma imagem como a da Figura 1, parece-nos que o tabuleiro é composto de quadrados cinzentos, claros e escuros, sendo A um exemplo de um quadrado escuro e B um exemplo de um quadrado mais claro. No entanto, se isolarmos os quadrados A e B (ou os recortarmos) verificamos que eles são exatamente da mesma cor

e tonalidade. É o conjunto da configuração dos elementos da figura que nos faz ver A como mais escuro do que B. Embora os estímulos visuais que partem de A e B sejam iguais (porque a cor deles é igual, na realidade) o nosso cérebro interpreta que há uma sombra sobre o centro do tabuleiro onde está B e que por isso B é “mais claro do que (a)parece”. E mesmo depois de sabermos que A e B são da mesma tonalidade e cor, não conseguimos vê-los como diferentes, desde que não os isolem do contexto em que estão.

Evidências como estas, tão populares e reconhecidas como as ilusões óticas, mostram como é a mente que comanda a decodificação física da realidade, já que o cérebro altera as percepções que recebe dos sentidos, dando uma interpretação dos estímulos recebidos que não tem por finalidade primeira serem fiéis à mesma realidade. A mente (re)constrói o real, não aceita passivamente aquela que os órgãos sensoriais lhe apresentam.

2. Que elementos são importantes na comunicação publicitária?

A questão não tem, como se compreende, uma resposta simples. Se bem que a finalidade da publicidade é sempre a de nos levar à compra de um produto, os caminhos para essa finalidade podem seguir múltiplas estratégias. E se em anteriores fases da sua ascensão económica, em anteriores décadas ou meados do século passado, a publicidade pensava convencer pela descrição e apelando à racionalidade do consumidor, já há bastante tempo percebeu que o consumo não se faz essencialmente por decisões racionais, mas por impulsos emotivos e ligados às suas memórias e experiências passadas.

Um estudo relevante e pioneiro dentro deste enquadramento foi o de McClure (2004) relativamente ao modo como as pessoas distinguem a Coca-Cola da Pepsi-Cola. Quando se perguntou de qual dos dois refrigerantes que lhes tinham sido dados a provar tinham gostado mais, em prova cega, os consumidores empataram as duas marcas: 50% para cada um, Coca e Pepsi. Ao mesmo tempo, mediam-se que zonas do cérebro eram ativadas e os dados das ressonâncias magnéticas dos testados mostraram que era sobretudo ativada a área cerebral da recompensa. Numa segunda fase da experiência, eram fornecidas, também, duas bebidas-cola aos testados, sendo agora, nesta fase, identificadas, uma Coca-Cola e outra Pepsi-Cola. E então os resultados apareciam diferentes. Os provadores que afirmaram que a Pepsi-Cola era melhor baixou 25% e os dados das ressonâncias magnéticas mostravam que as áreas cerebrais da cognição e da

memória passavam agora a ser muito ativadas, ao inverso do que se passava na prova cega, quando os provadores não sabiam que bebida bebiam.

Este foi um dos primeiros estudos que mostrou claramente a importância das associações cognitivas e das memórias quando é necessário ter de tomar uma decisão ou fazer uma escolha que envolva preferências. Ou seja, quando optamos por considerar que um produto é melhor que outro não está apenas em consideração o valor intrínseco da realidade do produto relativamente à satisfação que esperamos dele (a recompensa), mas exerce uma enorme influência sobre nós todo o armazenamento cognitivo, positivo ou negativo, que sobre o produto temos, podendo esse *stock* de memórias ser decisivo para a tomada de decisão.

O *slogan* popularizado *Don't just Market. Neuromark* revela como o *neuromarketing* se transformou numa área importante quando se constroem estratégias mais sofisticadas em publicidade.

3. Memórias e implícitos em publicidade

Que memórias e valores implícitos acionam os provérbios?

Para definir um provérbio, Mieder (1999) recolhe 55 definições que acentuam determinadas particularidades (os números entre parênteses indicam quantas vezes aparecia repetida a característica)¹:

Sabedoria (20); combinação de palavras (14); frase, dito (13); afirmação (12); popular (10); situação (9); expressão (7); vida (6); verdade, moral, pessoas (5); geração, experiência, conselho, lição, palavra (4); princípio, analogia, crença, comportamento, significado, ação (3); língua, generalização, atitude, mensagem, opinião, quadro, comentário, pensamento, comparação, tradição, regra, ponto de vista (2); origem, ideia, ocorrência, filosofia, conhecimento, conclusão, preconceito, folclore, paradigma, ameaça, forma, norma, natureza, valor, ideal, imagem, poesia, autor, admoestação, rima, aliteração, piada, brevidade, profundidade, clareza, precisão, cultura, condição, preocupação (1).

Assim, se plasmássemos as características mais referidas, poderíamos dizer que os provérbios são

- 1) *sabedoria*,
- 2) *transmitida em (poucas) palavras*,

¹ Como as definições eram em inglês, a listagem apresentada corresponde à nossa tradução da de Mieder (1999) que aqui deixamos: “wisdom (20); phrase (14); sentence, saying (13); statement (12); folk (10); situation (9); expression (7); life (6); truth, moral, people (5); generation, experience, advice, lesson, word (4); principle, analogy, belief, behavior, meaning, action (3); language, generalization, attitude, message, opinion, picture, comment, thought, comparison, tradition, rule, viewpoint (2); origin, idea, occurrence, philosophy, knowledge, conclusion, prejudice, folklore, paradigm, threat, form, norm, nature, value, ideal, image, poetry, author, admonition, rhyme, alliteration, witticism, brevity, profundity, clarity, precision, culture, condition, concern (1)”.

3) *pelo povo*.

Embora a sua composição “genética” mais profunda seja o caráter popular, eles são sobretudo entendidos como feitos de saberes experienciados, *saberes corporizados*². Daí o aparecerem tão frequentemente em tantos contextos e discursos diversos, como o jornalístico, o religioso, o político para justificar pontos de vista tidos como aceites por todos e por isso inquestionáveis. Normalmente não se questiona um provérbio; não se justifica que ele é verdadeiro. Se é provérbio, parte-se do princípio que não é preciso justificar a sua veracidade: aceita-se implicitamente que é “sabedoria popular justificada pelos séculos”, pelas experiências de uma comunidade.

4. Provérbios, cognição e valores significativos

Para além de poderem ser instruções comportamentais diretas como *Não deixes para amanhã o que podes fazer hoje*, os provérbios também se verbalizam frequentemente em expressões metafóricas, porque com grande frequência o provérbio refere uma situação verificável no quotidiano e de perceção evidente e que é apresentada como fornecedora de previsibilidade para outras ocasiões. Ao dizer-se *Filho de peixe sabe nadar* não é intenção transmitir uma informação óbvia que toda a gente conhece sobre a capacidade de os peixes nadarem. Se todos sabem isso, a sua referência, viola o princípio fundamental da relevância em comunicação. Ora os falantes partem do pressuposto que a informação deve ter relevância e por isso procuram perceber o que é que aquela informação irrelevante (“os filhos dos peixes sabem nadar”) pretende significar. Por isso mesmo, intuem a necessidade de acionarem um outro valor significativo que o dito tem de transportar para aquele contexto.

Verificar este funcionamento permite perceber que a compreensão de muitos provérbios implica vários processos inferenciais muito semelhantes à adivinha, porque se tem de partir de uma constatação muitas vezes evidente para a perceção de algo que não só não é evidente como está, por vezes, bastante oculto e disfarçado. O que é que os filhos dos peixes podem ter a ver com o as galinhas que desapareceram de um quintal? Mas se ouvir *Filho de peixe sabe nadar* a alguém que tenha como vizinhos uns miúdos filhos de um homem que se constata que não tem escrúpulos em se apropriar do que não é dele, facilmente se adivinham as referências a certas habilidades herdadas dos progenitores.

Mas o provérbio também pode ser visto como uma espécie de palavra-passe.

² Os provérbios, neste sentido, ilustram bem o *embodied meaning* tão caro à semântica cognitiva de pendor lakoffiano (Lakoff & Johnson 1999).

As duas características referidas de o provérbio ter uma dimensão de metáfora e de adivinha trazem-lhe um estatuto muito particular de expressividade verbal. É que, como se procurou mostrar, para *adivinhar* o seu valor e pertinência pragmática é preciso, de certa maneira, *resolver um problema* (que as crianças e falantes não nativos ou pouco familiarizados com a língua normalmente não conseguem).

Os provérbios transformam-se, assim, numa espécie de palavra-passe para aceder a uma área a que nem todos têm acesso e que só a comunidade a que se pertence partilha. Quando um estrangeiro não entende o provérbio que se usou, o sorriso que normalmente se faz ilustrado por um “Não percebeu?” indicia essa sensação de que há quem pertença ao grupo dos verdadeiros membros-falantes da comunidade e quem ainda não pertença.

Por isso, os provérbios aparecem como modelos coletivos de perceção do mundo, como verdades testadas e confirmadas pela experiência coletiva que acionam sensações de empatia e cumplicidade entre os membros que os conseguem usar, já que os fazem reconhecerem-se elementos de um mesmo grupo que partilha experiências vivenciais.

4.1. Acionamento de valores implícitos na publicidade

As experiências de como as da atrás relatada feita com os provadores de Coca-Cola e Pepsi mostraram como as memórias implicitamente acionadas podem ser importantes em publicidade, constituindo-se, na prática, como mensagem subliminar.

Na verdade, os provérbios ativam um conjunto de valores que compõem uma rede multifacetada e valiosa em evocações muito positivas.

Em primeiro lugar, tal rede faz despertar o sentido de comunidade que cada um tem relativamente ao ambiente em que se sente inserido. Isso implica evocar crenças tidas como partilhadas. Como se admite que o provérbio é “sabedoria popular” isto implica que se aceita que a sua fundamentação são as experiências que alicerçam a mesma comunidade. E assim o provérbio passa a representar a solidificação das verdades que a tradição e as vivências passadas permitem aceitar como autênticas e inquestionáveis. Na Figura 2 podem representar-se esquematicamente esses valores acionados:



Figura 2

Como as técnicas de *Neuromarketing* parecem comprovar (ver a atrás referida experiência das colas, Pepsi e Coca), as memórias armazenadas são muito importantes para as decisões que temos de tomar na apreciação e valorização das coisas que experimentamos. Por isso, as evocações positivas a que o provérbio se liga podem fomentar a simpatia com que o produto nos quer cativar.

No entanto, nem tudo nos provérbios serve para qualquer situação de evocações positivas. Na Figura 3 podemos esquematicamente apresentar as principais áreas e dimensões que os provérbios conseguem evocar.



Figura 3

Cada uma destas áreas acarreta utilidades diferenciadas. Assim, será talvez arriscado associar um provérbio a um produto de *glamour*, mas menos problemático a produtos simples e populares como cervejas, detergentes ou lojas de compras diárias. Por outro lado, os valores de *comunidade* permitem que os provérbios manifestem a sua utilidade no discurso argumentativo (discurso político, religioso), e os valores ligados à *experiência* que é suposto eles sistematizarem são, em muitos casos, aproveitados por instituições como bancos, seguradoras, ou produtos como os automóveis onde os publicitários querem eleger valores associados a “segurança”.

4.2. Mostrar explicitamente ou apenas sugerir

Nem sempre a presença dos provérbios na publicidade envolve forçosamente a explicitação completa da respetiva estrutura linguística. Por vezes, sim, como na Figura

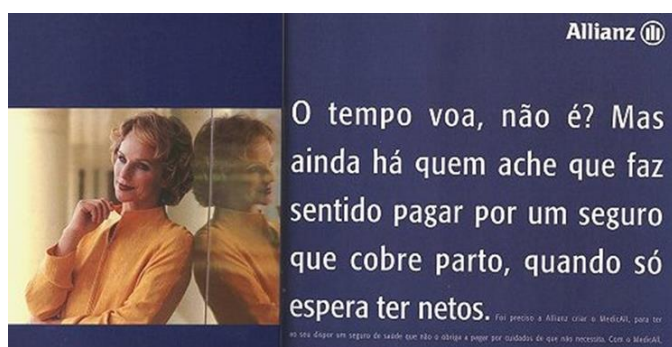


Figura 4

4 podemos verificar: o provérbio é realmente o ponto de arranque justificativo da argumentação— *o tempo voa*. Aí está, completo. A outra parte da construção textual decorre da aceitação do

provérbio como um todo explicitado (“O tempo voa, não é?”) que por sua vez se desenrola num texto ainda maior. Aqui, o provérbio está inserido no próprio texto, não sendo apresentado como uma realidade independente.

Em casos como este, é necessário que o provérbio esteja ali, completo, para servir de referência argumentativa.

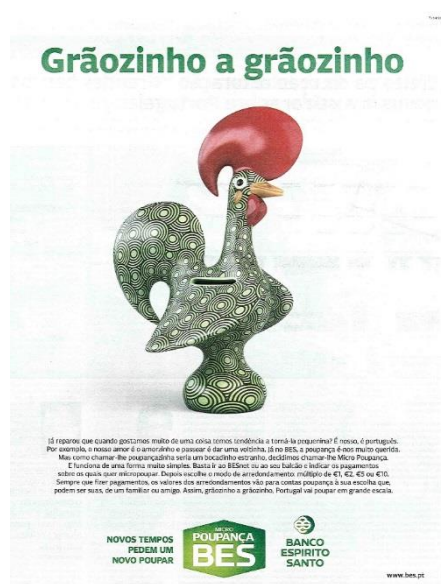


Figura 5

Não é, no entanto, necessária, sempre a evidência textual e completa. Até porque ele nem sempre aparece como argumento de justificação. Muitas vezes, aciona-se o provérbio sem ter de o verbalizar todo, mas apenas evocando um fragmento que o traga à memória (Figura 5). Neste exemplo, até nem aparece nenhuma palavra das que constituem o provérbio. Vemos, antes, uma estrutura de repetição que utiliza palavras derivadas das originais: *grão a grão* evocado por *Grãozinho a grãozinho* com a figura do galo a acionar o domínio experiencial para o qual se quer apontar. Esta evocação multimodal serve-se de diferentes tipos de

elementos que permitem a evocação do provérbio: a parte linguística (*grãozinho a grãozinho*) e a icónica (o galo). Assim, facilmente se faz evocar à memória o provérbio *Grão a grão enche a galinha o papo*.

5. Tipos de utilização dos valores ideológicos dos provérbios

5.1. Provérbios de apoio

Cada provérbio acaba sempre por manifestar uma determinada visão do mundo, o que implica que cada um é sempre uma perspetiva de focar a realidade. Como as perspetivas podem ser contraditórias, não admira que não seja difícil encontrar visões antitéticas entre os próprios provérbios.

Quando é defendida, num anúncio, uma visão do mundo que o provérbio transporta, este funciona como suporte e apoio ideológico dos valores a que se quer que o consumidor adira. É nítido que no anúncio da Figura 6, intitulado “DIZEMOS COM QUEM



provérbio. Se uma constatação do mundo real for (algumas vezes) verificada, é tida como possível verdade. E se houver um provérbio que a inclua, então é tida mesmo como verdade. Ainda que haja muitas situações que a desmintam. Como dizia Millôr Fernandes sobre o “Diz-me com quem andas dir-te-ei quem és”: pois é; mas Cristo andava com Judas, Judas andava com Cristo...

5.2. Provérbios de contraposição

No entanto, nem sempre a ideologia subjacente ao provérbio utilizado é coincidente com os valores que subjazem ao anúncio. Os valores podem mesmo ser contraditórios. Nestes casos, o anúncio utiliza o provérbio para marcar uma contraposição, para fazer ressaltar que o que o provérbio diz não se aplica *naquele específico caso*. Não se nega a validade global do provérbio, mas faz-se ressaltar que essa “verdade proverbial” tem neste caso uma exceção, relativa ao produto anunciado. Esta técnica tem como finalidade tornar o produto muito especial, dar-lhe um caráter de exceção. Se todos aceitam a “verdade” que o produto publicitado a nega, então o produto é verdadeiramente exce-



Figura 7

verdade tida como inquestionável e aceite pela comunidade (“verdade” cristalizada no provérbio). Esta técnica de contraposição ao valor tradicional do provérbio acarreta para o produto anunciado a excecionalidade e distinção relativamente a todos os outros, aos produtos da concorrência. “O dinheiro não traz a felicidade”: isto que é aceite como verdade, é falso, diz o anúncio da Figura 7. As pessoas a quem o dinheiro não trouxe felicidade não eram clientes do nosso banco. Nós fazemos que o dinheiro traga felicidade, se forem nossos clientes (o que implica dizer/aceitar que o nosso banco é completamente diferente, para melhor, comparativamente a TODOS os outros).

5.3. Provérbios de conteúdo neutralizado

A visão do mundo que suporta um provérbio pode ser aproveitada ou contrariada, como se viu. Mas ela também pode ser ignorada, ela também pode ser neutralizada, posta em plano secundário. É isto, até, que acontece na maior parte dos casos. Na realidade, é muito frequente não ser uma visão ideológica que o provérbio acarreta que leva à sua utilização, mas “apenas” os aspetos que conotam a comunidade e a cumplicidade de partilha de valores, de pertença a um grupo. E, por isso, é mais ou menos indiferente a ideologia que o provérbio original supõe, sendo tudo carnavalizado por mecanismos humorísticos de transformação ou alteração do provérbio.



Figura 8

O provérbio *O Sol quando nasce é para todos/ O Sol brilha para todos* repousa na aceitação do valor ideológico da igualdade de direitos e de oportunidades de que todos devem usufruir. No entanto, a utilização explícita do provérbio neste anúncio (Figura 8), não é para inserir o produto dentro dessa ideologia, mas para fazer humor. Aliás, nas implicações semânticas do texto que o anúncio utiliza, até são os valores de “não igualdade” os mais acionados. Reinterpreta-se³ o provérbio de maneira a que o significado

³ Ver Teixeira 2006 e Teixeira 2007.

de comunidade que a expressão tem fique com um novo valor que se contrapõe ao valor original, provocando-se jogos linguísticos que acionam o humor. O provérbio aplica-se, agora, a uma situação diferente da que prototipicamente tem na comunidade (daí a necessidade de ser *reinterpretado* nos seus componentes): já não tem a ver com a defesa da igualdade, mas com a constatação de que há coisas diferentes e reações diferentes à mesma realidade, o Sol, tomado aqui não no sentido metafórico que tem no provérbio (Sol= coisas boas) mas no sentido pré-metafórico/metonímico de “mesmo o Sol e a respetiva luz”. Todas estas reinterpretações e associações desembocam no humor quando o falante “descobre” as ligações entre o provérbio original e as interpretações que aqui têm de ser ativadas.

6. Conclusão: Os implícitos de “ser cá dos nossos”

Do que foi atrás apresentado pode inferir-se a valoração ideológica que a publicidade utiliza nos provérbios e o modo como o pode fazer (forma esquematicamente representa na Figura 9). Todos os processos e formas, no entanto, têm de ser percebidos sempre sob uma dimensão prioritária e mais global: o ativar a noção de pertença de grupo e dos valores comunitários ideologicamente partilhados. Embora nem sempre obrigatoriamente aceites por todos, eles podem ser contrapostos a outros valores, ou então serem neutralizados, não vistos nem positiva nem negativamente e alterados por estratégias humorísticas carnavalizadoras.

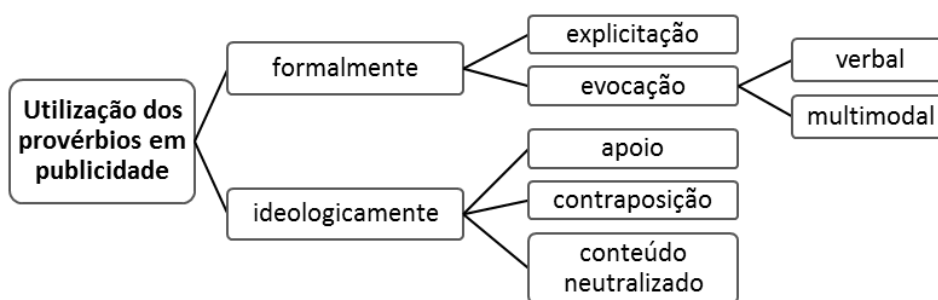


Figura 9

É, sem dúvida, o despertar da sensação de pertença de grupo o valor mais importante que os provérbios evocam. E é isso que justifica o facto de os aspetos ideológicos ou os valores que um provérbio acarreta poderem ser contrariados por outros provérbios. Ou então secundarizados, nos casos de o conteúdo ideológico ser neutralizado. Portanto, não é tanto a “sabedoria” do provérbio que é o seu maior valor evocado, mas a sensação transmitida de nos fazer sentir uma das sensações mais

importantemente primitivas: membros de uma comunidade, de um grupo ao qual sentimos pertencer.

Outra das vantagens dos provérbios é eles não implicarem visões obrigatórias e fundamentalistas da vida, porque não implicam visões únicas: para cada provérbio há quase sempre um outro que se lhe pode contrapor. Todos são entendidos como pontos de vista, utensílios para o diálogo e a argumentação; e, na publicidade, acontece com frequência funcionarem como instrumentos de sedução.

Serem contraditórios entre si acaba, portanto, por ser um grande trunfo. E, por isso, muitas vezes, nas estratégias publicitárias, eles são alterados, transformados, parodiados em jogos humorísticos que resultam em acréscimo de sedução e interesse à mensagem.

O provérbio faz-nos sentir habitando uma casa comum, uma casa que nos dá uma sensação envolvente e materna: a língua que partilhamos e o reconhecimento de que quem os usa “é cá dos nossos”.

Referências

- Lakoff, George and Johnson, Mark (1999). *Philosophy in the flesh: the embodied mind and its challenge to western thought*, Basic Books, New York.
- McClure, S. M. Et alii (2004). “Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks.”, *Neuron* 44 (2), 379-387.
- Mieder, W. (1999). *Popular Views of the Proverb*, vol. 5, n. 2., disponível em <http://www.deproverbio.com>
- Teixeira, José (2006). “A reciclagem do significado de comunidade: processos de reinterpretação no texto publicitário”, *Diacrítica Série Ciências da Linguagem*, nº 20/1, Universidade do Minho, Braga, pp. 207-228.
- Teixeira, José (2007). “Mecanismos Metafóricos e Mecanismos Cognitivos: Provérbios e Publicidade”, in *Actas del VI Congreso de Lingüística General*. Madrid: Arco Libros (ISBN 978-84-7635-669-2).